

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan semakin majunya peradaban, kehidupan dan budaya manusia serta berkembangnya arus globalisasi menimbulkan adanya pergeseran nilai budaya dari masyarakat sosial menjadi cenderung lebih individual. Kesibukan yang padat dan mobilitas yang tinggi membuat masyarakat membutuhkan suatu tempat untuk melepaskan kepenatan setelah melakukan rutinitas sehari-hari. Aktivitas yang dilakukan untuk melepaskan kepenatan biasanya dengan bersantai makan, minum, mendengarkan musik ataupun sekedar berkumpul dan berbincang-bincang dengan kerabat atau teman-teman komunitasnya. Salah satu yang perlu dilakukan pengusaha adalah melakukan sebuah peluang bisnis. Peluang bisnis bisa didapat melalui pengamatan fenomena sosial yang terjadi di masyarakat.

Perkembangan *retail store* tidak hanya terbatas pada supermarket, minimarket atau hypermart, kini berkembang dengan bertambahnya kafe-kafe khususnya di kota Kudus. *Dewasa ini*, kafe tidak hanya tempat untuk bersantai melepas lelah, tempat bersosialisasi, melainkan juga dijadikan tempat untuk suasana yang lebih serius seperti bertemu rekan bisnis ataupun melakukan pekerjaan, tugas-tugas kuliah bagi mahasiswa dan pelajar. Hal ini menuntut para pengusaha untuk dapat menentukan strategi yang tepat dalam kompetisi, yaitu usaha dalam melakukan pemenuhan kebutuhan konsumen yang selalu bervariasi. Dalam menyikapi persaingan, muncul pergeseran paradigma kafe di

Kudus, kini tidak hanya menjual makanan atau minuman saja, tetapi juga bergeser ke arah pengalaman, dimana menyesuaikan pola masyarakat yang kini mengunjungi kafe sebagai salah satu gaya hidup (Ajiwibani & Edwar, 2015).

Salah satu kafe yang ada di kota Kudus yang menjadi objek penelitian adalah Kafe Kedung *Coffee* Kudus. Kedung *Coffee* adalah Kafe yang saat ini menjadi pilihan sebagai tempat nongkrong dan menikmati kopi. Suasana yang ditawarkan bergaya modern dan bernuansa premium dengan tempat kafe yang dikelilingi oleh pohon kopi dari beberapa macam kopi yang dihasilkan dan dijual di *cafe* tersebut. Suasana kafe ini seperti seolah kita berada di pertengahan kebun kopi. Kafe Kedung *Coffee* berada di Singocandi tepatnya di Jl. Lambau Singocandi Kabupaten Kudus. Kafe ini didirikan pada tanggal 1 Februari 2017. Kafe ini memiliki jam buka mulai pukul 17.00 – 01.00 malam. *Cafe* ini tergolong baru akan tetapi sudah terlihat ramai. Kafe ini tidak hanya sebagai tempat nongkrong, akan tetapi juga sebagai tempat media pembelajaran kewirausahaan, pertemuan rapat RT masyarakat sekitar dan acara ulang tahun, dll. Kedung *Coffee* mampu menarik banyak pelanggan karena memiliki akses yang mudah, suasana nyaman, harga yang terjangkau dan berlokasi yang strategis di dekat kampus, serta dekat dengan tempat tinggal warga. Kafe ini ditujukan untuk melayani hampir semua kalangan mulai dari pelajar, mahasiswa, pegawai kantor, bahkan yang telah berkeluarga pun dapat menikmati makanan dan minuman sekaligus bersantai di kafe tersebut.

Salah satu strategi yang dilakukan oleh kafe Kedung *Coffee* yaitu memberikan suasana kafe yang menarik dan membuat nyaman bagi pengunjung. Octaviani (2014) menjelaskan bahwa suasana kafe berpengaruh terhadap keputusan

pembelian konsumen di coffee toffee Jatim Expo Surabaya dengan tujuan untuk menarik dan membuat konsumen merasa nyaman. Menurut Utami (2010:279) penciptaan suasana merupakan rancangan lingkungan dengan visual, musik, warna, pencahayaan dan wewangian untuk merangsang respon emosi dan persepsi konsumen sehingga mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Sebuah bentuk menarik dari sebuah suasana yang ada di kafe adalah dengan terciptanya desain interior maupun eksterior, suara gemuruh/tenang, penggunaan musik, pencahayaan, bentuk penyajian minuman ataupun makanan yang akhirnya membentuk perasaan nyaman ataupun menarik dapat membuat psikologis konsumen yang tadinya stress oleh aktivitas sehari-hari dapat menjadi rileks, santai dan terhibur dengan nuansa kafe tersebut.

Selain suasana dalam sebuah kafe, perusahaan juga harus menentukan standar harga, karena harga pada menu sebuah kafe merupakan hal yang dapat mendatangkan laba bagi perusahaan. Harga juga merupakan salah satu faktor yang penting dalam penentuan keputusan pembelian karena merupakan sarana dalam menjaring konsumen sesuai dengan yang diharapkan, sesuai dengan lingkungan dan perubahan yang terjadi terutama pada saat persaingan yang semakin ketat. Menurut Tjiptono (2014:192), menyatakan harga merupakan unsur dari bauran pemasaran yang memberikan pendapatan atau pemasukan bagi sebuah perusahaan.

Kedung *Coffe* memberikan harga yang beragam kepada konsumen, meliputi beragam minuman dengan harga Rp. 3.000 hingga Rp. 13.000,- . kemudian harga makanan antara Rp. 7.000 hingga Rp. 13.000,-. Konsumen akan terpuaskan dengan produk yang mereka beli. Vivil Yazia (2014) dalam penelitiannya menjelaskan

bahwa harga tidak mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Faktor yang menyebabkan harga tidak berpengaruh yaitu bersaingnya harga dengan produk pengganti dan sesuai dengan kualitas yang di berikan. Jadi, peritel harus dapat menetapkan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen agar dapat bersaing dalam pemasarannya.

Selain suasana kafe dan harga ada sebuah promosi yang secara langsung ataupun tidak langsung dilakukan oleh para konsumen karena mereka merasakan sebuah kepuasan dari sebuah produk, promosi tersebut adalah komunikasi interpersonal. Komunikasi interpersonal merupakan satu-satunya promosi yang paling ampuh karena lebih terpercaya daripada promosi bentuk lainnya. Hal ini dilakukan dengan bercerita atas kepuasan produk oleh konsumen kepada calon konsumen baru karena konsumen yang bercerita merasakan sendiri rasa dari sebuah produk. Menurut Kotler dan Keller (2012:121) komunikasi interpersonal adalah proses kegiatan pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merek produk kepada calon konsumen lainnya. Alpita (2015:4) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa komunikasi interpersonal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“PENGARUH SUASANA KAFE, HARGA DAN**

KOMUNIKASI INTERPERSONAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN” (Studi pada Kafe Kedung *Coffee* Kudus).

1.2 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian bertujuan menghindari penyimpangan ataupun perluasan penelitian yang tidak diperlukan, baik bagi peneliti maupun dalam penulisan skripsi, maka setiap penelitian harus dibatasi ruang lingkupnya. Tanpa mengadakan pembatasan ruang lingkup dalam suatu penelitian, maka dapat menyulitkan peneliti dalam melaksanakan dan menyimpulkan hasil penelitian (Soemanto, 2009:12).

Agar pembahasan dalam penelitian yang dilakukan tidak meluas dalam pembahasan, maka penelitian ini lebih difokuskan dalam ruang lingkup sebagai berikut:

- 1) Variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah suasana kafe (X_1), harga (X_2), dan komunikasi interpersonal (X_3).
- 2) Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.
- 3) Obyek dari penelitian ini adalah konsumen Kafe Kedung *Coffee* Kudus.
- 4) Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Kafe Kedung *Coffee* Kudus. Cara pengambilan data yang dilakukan oleh peneliti adalah membagikan kuesioner kepada konsumen Kafe Kedung *Coffee* Kudus. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- 1) Apakah ada pengaruh Suasana Kafe terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kafe Kedung *Coffee* Kudus ?
- 2) Apakah ada pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kafe Kedung *Coffee* Kudus ?
- 3) Apakah ada pengaruh Komunikasi Interpersonal terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kafe Kedung *Coffee* Kudus ?
- 4) Apakah ada pengaruh Suasana Kafe, Harga dan Komunikasi Interpersonal berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kafe Kedung *Coffee* Kudus ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Menganalisis pengaruh Suasana Kafe terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kafe Kedung *Coffee* Kudus.
- 2) Menganalisis pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kafe Kedung *Coffee* Kudus.
- 3) Menganalisis pengaruh Komunikasi Interpersonal terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kafe Kedung *Coffee* Kudus.

- 4) Menganalisis pengaruh Suasana Kafe, Harga dan Komunikasi Interpersonal terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kafe Kedung *Coffee* Kudus.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan diatas maka, manfaat penelitian yang dapat di ambil penulis dan pelaku usaha adalah sebagai berikut:

- 1) Manajemen Kafe Kedung *Coffee*

Hasil penelitian ini dapat digunakan manajemen Kafe Kedung *Coffee* sebagai masukan dan bahan pertimbangan dalam pelaksanaan kebijakan untuk mengembangkan Suasana Kafe, Harga, dan Komunikasi Interpersonal demi meningkatkan keputusan pembelian konsumen untuk saat ini ataupun untuk masa yang akan datang.

2) Karyawan Kafe Kedung *Coffee*

Karyawan Kafe Kedung *Coffee* dapat membantu manajemen Kafe Kedung *Coffee* untuk melaksanakan kebijakan yang telah ditetapkan oleh manajemen Kafe Kedung *Coffee*.

3) Peneliti Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya yang ingin melakukan penelitian mengenai pengaruh suasana kafe, harga, dan komunikasi interpersonal terhadap keputusan pembelian.

